

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH SAKIT SUMBER KASIH SURABAYA

Ahmad Yasir Akbar & Niniek Imaningsih

Dosen STIE ABI Surabaya & Dosen EP FEB UPN Veteran Jatim

ABSTRACT

As one of the provider of medical services and support, “ Sumber Kasih Hospital Surabaya” must have necessary qualification in order to have a competitive advantage for open market competition. In it’s history as provider of medical service like any other hospital, “ Sumber Kasih Hospital Surabaya” has also faced with various type of problems. These problem are usually related to the service, mainly on customer’s needs, in which the hospital is mostly unable to answer their demands. With these situation and conditions, the manager of “Sumber Kasih Hospital Surabaya” is needed to be keen to even tiniest change to customer’s behavior to be able to clearly know and understand their need. Current Sumber Kasih Hospital Surabaya” are having a problem of declining rate of their patient. These decline would also causing the decrease in hospital’s income. To face this condition, the hospital need to choose the effective strategy or marketing approach. One of marketing approach to keep current customer is by *relationship marketing*. Based on the background of the problem and by formulating the issues, the goal of this research is to know the influence of relationship marketing toward the loyalty factor, relationship marketing toward customer’s satisfaction factor and also, satisfaction factor toward customer’s loyalty at “ Sumber Kasih Hospital Surabaya”.

Keywords: Relationship, Loyalty, Satisfaction.

INTISARI

Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan dalam menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai kunci keberhasilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dalam perjalanannya sebagai penyedia layanan kesehatan, Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya rumah sakit-rumah sakit lainnya. Masalah-masalah yang umumnya berkaitan dengan pelayanan tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak rumah sakit. Dalam situasi dan kondisi seperti ini pengelola Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Saat ini pihak Rumah Sakit Sumber Kasih sedang mengalami masalah adanya penurunan jumlah pasien. Menurunnya jumlah pasien tersebut yang pada akhirnya akan menyebabkan menurunnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Menghadapi kondisi demikian, pihak rumah sakit sumber kasih dituntut memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, *relationship marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.

Kata Kunci : Relationship, Loyalitas , Kepuasan

PENDAHULUAN

Suatu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah di sektor pelayanan dengan memperbolehkan pihak asing untuk masuk ke sektor ini sebenarnya bermaksud untuk merangsang pihak pengelola layanan publik untuk semakin meningkatkan mutu pelayanan dan bukan sebaliknya dianggap sebagai hambatan dan ancaman.

Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan dalam menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai kunci keberhasilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan atau badan usaha. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi badan usaha dibandingkan dengan badan usaha pesaing lainnya karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, badan usaha dapat menawarkan berbagai macam produk baru dan program baru dibandingkan dengan pesaing karena apa yang ditawarkan badan usaha kepada konsumen merupakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam perjalanannya sebagai penyedia layanan kesehatan, Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya rumah sakit-rumah sakit lainnya. Masalah-masalah yang umumnya berkaitan dengan pelayanan tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak rumah sakit. Selera dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi serta berubah-ubah dari waktu ke waktu ditambah lagi semakin banyaknya alternatif pilihan yang akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya mengharuskan perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam situasi dan kondisi seperti ini pengelola Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Dengan menurunnya jumlah pasien, maka pendapatan rumah sakit juga menurun, sehingga jika tidak segera dipecahkan akan mengancam kelangsungan usaha dimasa yang akan datang. Menghadapi kondisi demikian, pihak rumah sakit sumber kasih dituntut memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif. Secara teoritis ada dua orientasi yang strategis meningkatkan permintaan jasa, yaitu strategi defensif dan ofensif (Fornel, 1992 : 2). Strategi ofensif menekankan peningkatan permintaan

jasa melalui akuisisi pelanggan baru, dan sebaliknya strategi defensif lebih berorientasi pada mempertahankan nasabah yang sudah ada (*existing customers*). Namun demikian, hasil penelitian Fornel dan Wernelfelt (1988), menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada menarik pelanggan baru. (Zeitaml,et.al,1996).

Salah satu pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Berry (1983, dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004) menyatakan "*Relationship marketing is attracting, maintaining and in multiservice organizations enhancing customer relationship.*" Menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut. Mudie dan Cottam (1995, dalam jurnal ventura vol.6 No.2, Agustus 2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan *relationship marketing*. Oliver (1999, dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004) menegaskan perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal. Sehingga dapat dijadikan permasalahan dalam penelitian ini karena pihak rumah sakit sumber kasih kurang memberikan kepuasan kepada pasien agar pasien benar-benar percaya dan berkomitmen sehingga mempunyai hubungan jangka panjang terhadap rumah sakit sumber kasih yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang diajukan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Ramandania (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 :82) dalam jurnal Zulganef (2002) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Sedangkan Moorman et al (1992) dalam jurnal Zulganef (2002) mendefinisikan komitmen sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Oleh karena itu pihak rumah sakit sumber kasih dalam menciptakan loyalitas terutama pada pasiennya harus berani memberikan pelayanan yang lebih agar pasiennya merasa puas, maka pasien akan percaya dan juga berkomitmen sehingga mempunyai hubungan jangka panjang yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam jurnal majalah ekonomi tahun XIV, No.3 Desember 2004, dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (produsen / penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan

kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan. Menciptakan loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting bagi badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena pelanggan yang loyal merupakan dasar bagi kestabilan pangsa pasar. Dimana menurut Zeithaml, et al (1996) tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui : *Habitual behavior, satisfaction, switching cost, liking of the brand, commitment*. Maka untuk mempertahankan dan membangun loyalitas tersebut tidak hanya dibutuhkan kepuasan melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen konsumen atau pasien yang merupakan kunci dari Relationship Marketing.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya".

Landasan Teori

Relationship Marketing

Relationship marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. *Relationship marketing* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2001, dalam Prasasti, Chaniago dan Sutarto, 2003). Jadi dalam *relationship marketing*, menarik pelanggan baru hanyalah salah satu langkah dari proses pemasaran (Bery, dalam Prasasti, Chaniago dan Sutarto, 2003). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pengertian tersebut memberikan dua implikasi, yaitu : pertama, ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungan dengan pelanggan. Penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kedua, adanya pengakuan kualitas, *customer service* dan aktifitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. *Relationship marketing* memfokuskan pada pemaduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya kombinasi sinergis diantara elemen ini (Prasasti, Chaniago dan Sutarto, 2003).

Kotler (1998, dalam Prasasti, Chaniago dan Sutarto, 2003) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain.

Pemasaran keterhubungan atau hubungan pemasaran (*relationship marketing*) digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai memahami suatu "ikatan" atau "hubungan" jangka panjang (*longterm relationship*) antar dua belah pihak. Ikatan tersebut berupa ikatan antar perusahaan dengan konsumen (Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994 dkk dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen vol.2 no.3, September 2002), yang dikenal sebagai pola *business to costomer* (perusahaan atau organisasi dengan konsumen atau pelanggan).

Menurut Syarifudin Chan (2003, dalam Prasasti, Chaniago dan Sutarto, 2003) *Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara

lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan dan badan usaha. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru). Sedangkan pengertian *Relationship Marketing* menurut Mckenna (1991) dalam Tjiptono (2002), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antar pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Tjiptono, 2002), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Elemen pusat dalam *relationship marketing* adalah kepercayaan antar badan usaha dengan pelanggannya, *relationship marketing* menentukan pelanggan-pelanggan mana yang paling penting terhadap masa depan penjual dan membuat pelanggan suka terhadap seluruh aspek badan usaha.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kompetensi, integritas dan dapat diandalkan mampu menuaikan apa yang dijanjikan (Callagan, et al, 1995; Morgan & Hunt, 1994 dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004).

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Despande, dan Zaltman (dalam F.jasfar, 2005;166) sebagai keinginan untuk mempercayakan pertukaran kemitraan yang diantaranya harus mempunyai confidence. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Pandangan tersebut menyarankan bahwa tanpa vulnerability, kepercayaan tidak diperlukan karena hasilnya (*out comes*) tidak berkaitan bagi trustor. Hal tersebut konsisten dengan pendapat Deutsch dalam Moorman, Despande, dan Zaltman, (1993 ;82) yang mendefinisikan "*trust is action that increase one's vulnerability to another*". Berdasarkan definisi tersebut kepercayaan dipandang sebagai suatu kejadian yang meningkatkan kerentanan satu pihak terhadap pihak lainnya. Coleman (1990 ;100) memberikan pendapatnya yaitu : "*voulentary placing resources at the disposl of another or transferring control over resources to another*". Kedua definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa *trust* merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu dimana ucapan dari satu pihak lainnya dapat dipercaya. Literatur-literatur *trust* menghadirkan *confidence* yang merupakan bagian dari *trusting* dan merupakan hasil dari *believe* perusahaan bahwa hal-hal yang dapat dipercaya (*trustworthy*) adalah nyata dan mempunyai integritas yang tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang konsisten, kompeten, jujur, jelas, bertanggung jawab, bermanfaat dan penuh kebaikan (Altman dan Taylor 1973, Dwyer dan LaGace 1986; Larzelere dan Moorgan dan Hunt, 1994 ;23).

Moorgan dan Hunt (dalam F.jasfar,2005;165) mendefinisikan kepercayaan, "*trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*" maksudnya bahwa kepercayaan sebagai persepsi

keyakinan diri dalam menukar reliabilitas dan integritas dari partner. Anderson dan Narus (1990 ;45), memfokuskan yang dirasakan dari *trust* sebagai kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang memiliki kinerja yang memberikan hasil (*outcomes*) yang positif sebaik perusahaan yang tidak menempatkan kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dari hasil (*outcomes*) yang negatif.

Komitmen

Komitmen dibutuhkan untuk menentukan apakah konsumen akan tetap berada dalam perusahaan tersebut atau tidak. Karena apabila konsumen telah percaya maka akan timbul suatu komitmen dan akan tetap berada ditempat yang telah memberikan kepuasan yang mereka butuhkan. Menurut Moorman et al (1992 ;23 dalam jurnal Farida Jasfar) mendefinisikan *comitmen as* : “*an enduring desire to maintain a valued relationship*”. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai. Pengertian “*Value relationship*” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dalam mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan tersebut. Konsep ini dipertegas oleh Morgan and Hunt (1994 ;23 dalam jurnal Farida jasfar) yang menyatakan bahwa : Komitmen memainkan peranan utama dalam interorganisational relationship, dan telah lama menjadi pusat didalam literatur pertukaran sosial. Komitmen dipandang sebagai pusat karena tidak hanya membimbing hasil penting seperti itu sebagai pengurangan yang berulang-ulang, motifasi tinggi, dan peningkatan organisasi, tetapi itu juga hasil dari perlakuan seperti yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan sebagai latihan perekrutan dan pelatihan, kesesuaian kerja, dan dukungan organisasi. Seperti sikap merek menjadi pusat pada keputusan pembelian ulang dalam pertukaran hubungan, loyalitas merek menjadi semakin naik sama dengan konsep dari komitmen. Beberapa bagian mengenali komitmen diantara pertukaran partner sebagai kunci untuk mencapai hasil yang memadai, dan mengupayakan agar pengembangan dan pemeliharaan ini memiliki sifat yang bernilai didalam suatu hubungan. Komitmen dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya, sedangkan komitmen perusahaan adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan. Apabila tidak ada komitmen perusahaan, pelanggan perusahaan hanya merupakan *spuriously loyal*.

Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar, sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap badan usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat

memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan.

Kepuasan konsumen disebut sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Secara tradisional falsafah marketing merupakan pencapaian kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan kemenangan jangka panjang.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Produk / Jasa dibuat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kalau hal itu sudah tercapai, berarti kepuasan konsumen sudah terjadi dan diharapkan perusahaan akan mampu untuk menghasilkan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000, dalam jurnal ventura vol.6 No.2, Agustus 2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Masih menurut Kotler (2000 ;42) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja / hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Mowen dan Minor (2001, dalam jurnal ventura vol.6 No.2, Agustus 2003) kepuasan konsumen itu adalah keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Kepuasan baru bisa dirasakan setelah perusahaan melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan lama.

Selanjutnya konsumen yang puas dapat mengembangkan badan usaha tetapi konsumen yang tidak puas dapat menghancurkan badan usaha. Oleh sebab itu, layanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Timbulnya rasa puas diri dari konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

Loyalitas

Memasuki era globalisasi, orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer (Tjiptono 2000), dimana pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pendekatan konvensional itu disebut “*necessary but not sufficient*”

untuk bersaing dimasa datang. Oleh sebab itu loyalitas sangat diperlukan karena pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mout advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen adalah keadaan untuk tetap menjadi konsumen dan secara terus menerus menggunakan produk atau jasa (Griffin, 1995, dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004, 1999).

Menurut Fandy Tjiptono (2000 ;109) mengutip Jacoby dan Kyner, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik : (1) bersifat bias (*non random*); (2) merupakan respon behafioral (berupa pembelian); (3) diekspresikan sepanjang waktu; (4) diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan; (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek; dan (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif). Berdasar definisi tersebut, ada 3 kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu, yaitu: (1) *non royal repeat purchase*; (2) *loyal repeat purchase*; dan (3) *opportunitis purchasers* yang membeli suatu merek atas dasar faktor situasional.

Mowen (1995 ;531) mendefinisikan loyalitas sebagai “*degree to which a customer nolds a possitive attitude toward a brand, has a comitment to it, and intend to continue purchasing it in the future*”. Yaitu suatu derajat dimana konsumen melakukan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, dan diarahkan untuk kelanjutan pembeli dimasa mendatang. Pelanggan adalah orang yang biasa membeli pada suatu perusahaan secara tetap. Kebiasaan ini dibangun melalui pembelian dan interaksi pada tiap frekuensi kesempatan selama suatu periode tertentu. Tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat dan pembelian berulang-ulang, orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, tetapi hanya merupakan seorang pembeli. Menurut Assael (1992 ;87) “*Brand loyalty represent a faforable attitude toward a brand resulting in consisten purchase of the brand over time*”. Dimana kesetiaan terhadap merek adalah minat untuk membeli secara konsisten dan berulang-ulang karena kepuasan yang didapat dari merek tersebut. Ada 2 pendekatan, yaitu :

1. *Instrumental conditioning approach*, mempunyai pandangan bahwa dari pembelian yang konsisten dari suatu merek dari waktu ke waktu merupakan indikasi dari kesetiaan terhadap merek tersebut.
2. *Cognitive theories approach*, mempunyai pandangan bahwa perilaku sendiri tidak menggambarkan kesetiaan pada merek, kesetiaan merupakan impikasi sebuah komitmen sebuah merek yang tidak hanya digambarkan dengan tindakan terus menerus.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah sesuatu yang dapat menjadikan objek pengamatan dalam suatu penelitian yang didasarkan atas sifat-sifat atau hal yang dapat didefinisikan, dianalisa atau diobservasi.

Tujuannya adalah agar konsep yang digunakan untuk diukur, secara empiris serta untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dan pengertian yang berbeda.

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kepercayaan (X1)

Merupakan keyakinan pasien bahwa pihak Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya memiliki kompetensi, integritas dan dapat diandalkan mampu menunaikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Zulganef (2002) dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen yaitu :

- a. Sikap terhadap bukti fisik adalah sikap dalam menilai fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.
- b. Sikap terhadap penyaji jasa adalah sikap dalam menilai kemampuan melaksanakan tugas dari karyawan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.
- c. Sikap terhadap proses adalah sikap dalam menilai kemampuan pada saat berlangsungnya kerja karyawan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.

Loyalitas (X2)

Merupakan keinginan pasien untuk terus menerus memelihara hubungan dengan pihak Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya. Komitmen diukur melalui 4 indikator yang dikembangkan oleh Erma Widiani (2004) yaitu :

- a. Pilihan terhadap Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya tidak akan berubah
- b. Meskipun ada yang merekomendasikan pindah ke Rumah Sakit lain tetap tidak akan berpindah
- c. Perasaan sulit pindah ke Rumah Sakit lain
- d. Pindah dari Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya perlu pertimbangan matang

Kepuasan (Y)

Merupakan keseluruhan sikap pasien setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan dari pihak Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Duray dan Miligan dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.2, 2006 adalah :

- 1) *Attribute related to product* (atribut yang berkaitan terhadap jasa / pelayanan) meliputi:
 - a) *Value-price relationship* , merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh pasien Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya melebihi apa yang dibayar, maka dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
 - b) *Range of product or service* , merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.
- 2) *Atribut related to service* (atribut yang berkaitan terhadap jasa / pelayanan)), meliputi :
 - a) *Delivery / Pengiriman* Pengiriman dalam hal ini menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman jasa yang diberikan oleh karyawan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya terhadap pasiennya.

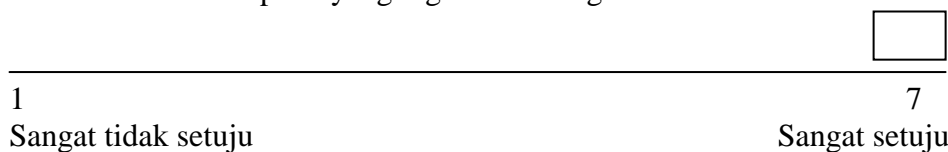
- b) *Complain Handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pasien terhadap Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.
- 3) *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan terhadap pembelian) , meliputi :
 - a) *Comunication* / komunikasi : Yaitu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya kepada pasien.
 - b) *Company reputation* merupakan kepuasan yang dirasakan pasien atas reputasi Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya dengan pelayanan yang dirasakan.

Loyalitas (X3)

Loyalitas konsumen adalah keadaan untuk tetap menjadi konsumen dan secara terus menerus menggunakan produk atau jasa. Loyalitas diukur melalui 4 indikator yang dikembangkan oleh Zeithaml et al, 1996 (dalam Widiana, 2004) yaitu :

1. Menceritakan keunggulan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya kepada orang lain / mitra bisnis
2. Merekomendasikan orang lain jika dimintai saran
3. Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya merupakan pilihan utama, ketika memerlukan jasa Rumah Sakit di kemudian hari
4. Terus menggunakan jasa Rumah Sakit dengan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya untuk masa mendatang (X2.4).

Skala pengukuran untuk seluruh variabel yang diteliti menggunakan *skala interfal* dengan metode pengukuran skala *semantic* yaitu segala pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian 7 butir yang menyatakan secara verbal dua kutub (bipolar) penelitian yang ekstrim dan dapat dinyatakan dengan pecahan. Dua kutub ekstrim ini dapat berupa penilaian mengenai baik buruk, cepat lambat dan kuat lemah. Yang jawabannya sangat positif terletak dibagian kanan garis, jawabannya yang sangat negatif terletak dibagian kiri. Skala data yang digunakan adalah skala interval 1 sampai 7 yang digambar sebagai berikut :



Teknik Penentuan Sampel

Populasi

Merupakan himpunan individu / kelompok / elemen yang memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah para pasien yang menggunakan jasa Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2005; 77). Sedangkan untuk metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya (Sugiyono, 2005 ; 78). Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan oleh peneliti adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah menjalani rawat inap di Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya.

Ukuran sampel yang sesuai menurut para ahli adalah antara 100 - 200. Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinan (2002: 48) bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Berdasarkan atas pedoman ini maka jumlah sampel yang digunakan adalah antara 85 sampai 170 yaitu hasil perkalian antara 5–10 dengan jumlah parameter dalam penelitian ini yaitu sebanyak 17 parameter. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 sampel untuk mengantisipasi adanya outlier. Dari jumlah tersebut kemudian diambil sebanyak 119 sampel sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinan (2002; 48) yang mana jumlah 119 sampel tersebut berasal dari 17 estimasi dikali 7.

Teknik analisis data dan uji hipotesis

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang pengaruh antara variabel dalam penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang diperoleh dan digunakan dalam pengujian tersebut. Kualitas data yang diperoleh sangat ditentukan oleh kesungguhan responden dalam menjawab semua pertanyaan penelitian dan alat ukur (berupa kuesioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut, apakah memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya digunakan model Regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembuktian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 13.0 *for windows* untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai – nilai seperti yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kepercayaan (X_1)	-0,026	-0,409	0,684
Kepuasan (X_2)	0,387	5,317	0,000
Layanan (X_3)	-0,061	-0,627	0,532
Multiple R = 0,482 $R^2 = 0,232$			
Konstanta : 2,468 Sig = 0,000			
Adjusted R Square = 0,208 F hitung = 9,661			

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,468 - 0,026 X_1 + 0,387 X_2 - 0,061 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kepuasan

X₃ = Layanan

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b₀) menunjukkan besarnya nilai dari Loyalitas Konsumen (Y), Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂) dan Layanan (X₃) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 2,468.
2. Koefisien regresi (X₁) adalah sebesar -0,026 artinya jika X₁ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,026 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Artinya Kepercayaan pada Rumah Sakit Sumber Kasih akan mengalami penurunan sebesar 0,026.
3. Koefisien regresi (X₂) adalah sebesar 0,387 artinya jika X₂ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,387 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Artinya Kepuasan terhadap Rumah Sakit Sumber Kasih akan mengalami peningkatan sebesar 0,387.
4. Koefisien regresi (X₃) adalah sebesar -0,061 artinya jika X₃ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,061 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Artinya Layanan Rumah Sakit Budi Rahayu akan mengalami penurunan sebesar 0,061
5. Nilai Koefisien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,482. Nilai Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,482 menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat (erat) antara variabel yaitu Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂) Layanan (X₃) dengan Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih (Y).
6. Nilai Koefisien determinan berganda (R²) dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,232. Nilai Koefisien determinan berganda (R²) sebesar 0,232 menunjukan 23,2 %; Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih yaitu Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂) dan Layanan (X₃) selebihnya sebesar 76,8 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Pembuktian hipotesa pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (uji F)

Teknik statistik Uji –F (F test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama. Langkah – langkah analisa dalam pengujian hipotesa terhadap Koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

2. Penentuan nilai uji F

Nilai Uji F ditentukan dengan melihat tabel f sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $V_1=K=3$ dan $V=n-k-1=100-3-1=96$, maka nilai Uji F adalah 9,661.

3. Perbandingan nilai signifikan.

Nilai signifikan hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%).

4. Pengambilan keputusan.

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan f_{tabel} dimana ternyata nilai F hitung lebih besar dari f tabel maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 .

5. Kesimpulan

Berdasarkan keputusan yang diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih maka hipotesa pertama terbukti kebenarannya.

b. Pembuktian hipotesa pengaruh masing – masing variabel bebas secara partial (uji t).

Teknik statistik uji t (t test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara partial. Langkah - langkah analisis dalam pengujian hipotesa terhadap regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

$H_0.\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen secara partial.

$H_1.\beta_1 \neq 0$ pengaruh yang signifikan tidak Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen secara partial.

2. Penentuan nilai uji t

Nilai Uji t ditentukan dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $df=n-k-1=100-3-1=96$, maka nilai Uji t adalah $\pm 1,985$.

3. Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk masing – masing variabel, dapat dilihat pada tabel 2. berikut :

Tabel 2. Tabel Perbandingan t-hitung dengan Significant

Variabel	t-hitung	Sign.
X_1	-0,409	0,684

X_2	5,317	0,000
X_3	-0,627	0,041

Sumber : data diolah

Dari t-hitung tersebut adapat diketahui bahwa Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan, yang ditunjuk dengan nilai signifikansi hitung kurang dari 0,05 (5%), dengan variabel Kepuasan (X_2) sebagai variabel yang paling dominan (t-hitung paling besar).

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah pembuktian hipotesa dilakukan ternyata ditemukan bahwa Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3) mempunyai pengaruh secara bersama – sama yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih, sedangkan yang memiliki pengaruh signifikan secara partial terhadap Loyalitas Konsumen adalah Kepuasan (X_2) dan yang tidak mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen adalah Kepercayaan (X_1) dan Layanan (X_3).

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa alat statistik seperti nilai rata – rata serta regresi linier berganda, maka bagian selanjutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh. Besarnya kontribusi faktor – faktor Kepercayaan , Loyalitas dan Layanan Rumah Sakit Sumber Kasih secara bersama – sama mampu memberikan kontribusi pada Kepuasan Konsumen sebesar 23,2 % sedangkan sisanya 76,7 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji statistik menunjukan bahwa terdapat tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih. Hal ini disebabkan karena kepercayaan terhadap rumah sakit sumber Mulia sudah dipercaya oleh masyarakat Surabaya karena kebutuhan masyarakat akan Rumah sakit sangat tinggi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji statistik menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih. Hal ini disebabkan karena loyalitas yang tinggi artinya rumah sakit ini telah memberikan pelayanan yang baik dan dipercaya oleh konsumen maka konsumen akan puas terhadap apa yang telah dilakukan oleh Rumah sakit Sumber Kasih

Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji statistik menunjukan bahwa terdapat tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih. Hal ini disebabkan karena Masyarakat Surabaya membutuhkan suatu Rumah Sakit tanpa melihat jenis layanannya baik itu layanan baik maupun layanan buruk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa variabel – variabel Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Layanan (X_3), secara bersama berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tentang dugaan adanya pengaruh bersama dari variabel – variabel bebas (X) tersebut Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya (Y) dapat diterima.
2. Bahwa variabel Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya (Y), variabel Kepuasan (X_2) berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya (Y). Dan variabel Layanan (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya (Y) Karena variabel Kepuasan (X_2) saling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka hipotesis variabel Kepuasan (X_2) dapat diterima, dan Kepercayaan (X_1) dan Layanan (X_3) tidak dapat diterima.

Saran

Beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Agar Loyalitas Konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sebaiknya pihak Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya juga harus memperhatikan faktor kegiatan usahanya. Seperti harus menciptakan visi dan misi Rumah Sakit Sumber Kasih di Surabaya yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen yaitu Pasien.
- b. Lebih lagi meningkatkan loyalitas konsumen dari sisi manfaat pelayanan dan manfaat langsung yang dirasakan oleh pasien

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.
- Assael, 1992, “*Customer Behavior and Marketing Actor*”, Fourth edition, PWS-Kent publishing
- Chan, Syafrudin, 2003, *Relationship Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia
- Dutka, Alan, 1995, “*AMA handbook of customer satisfaction*”, The American Marketing Association
- Fandy, Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, edisi3, penerbit Andy, Yogyakarta
- Farida, Jasfar, 2002, Jurnal “*Kualitas hubungan (relationship quality) dalam jasa penjualan: pengaruh hubungan interpersonal tenaga penjualan pada asuransi jiwa*”, Jurnal riset ekonomi dan manajemen, Vol2, September
- _____, 2002, Jurnal “*Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen: studi kasus pada pelanggan salon kecantikan*”, Jurnal siasat bisnis, edisi7, Vol1

- _____, 2005, *Manajemen jasa*, edisi 1, penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Struktur Eketion Model dalam penelitian manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Goetsch, L, David, Stanley B, Davis, 1997, "*Introduction to total quality: Quality Management for production, Processing and service*", second edition, USA, penerbit Prentice Hall, Inc
- Mowen, 1995, *Perilaku konsumen*, jilid1, penerbit Erlangga, Surabaya
- Murdick, Render, Russel. 1990, *Sistem Informasi untuk Manajemen Modern*
- Payne, Andrian, 1993, *The Essence Of Marketing*, USA, Prentice Hall, Inc
- Philip, Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi4, Prenhallindo, Jakarta
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta
- Ramandania, 2002, Jurnal: "*Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam menimbulkan loyalitas : survey pada nasabah Bank Muammalat Indonesia, Surabaya*", Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol21, Universitas Tanjungpura, Pontianak
- Supranto, J, MA, 2004, *Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Swasta, Bashu, dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisi Perilaku Konsumen*, edisi1, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Widiana, Erma, 2004, Jurnal : "*Dampak faktor-faktor pemasaran relasional dalam membentuk loyalitas nasabah pada bisnis asuransi*", Jurnal Majalah Ekonomi Tahun XIV, No.3 Desember.